

**PENGARUH *ENDORSER* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi

(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Anita Tantri Wibowo

12 03 19694

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

SKRIPSI

**PENGARUH ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PENGARUH *ENDORSER* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**

Yang telah dipertahankan dan disusun oleh:

ANITA TANTRI WIBOWO

NPM : 12 03 19694

telah dipertahankan di departemen *Manajemen Pemasaran* pada tanggal 13 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SI)

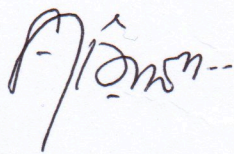
Disusun oleh :

Anita Tantri Wibowo

NPM 12 03 19694

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. J. Ellyawati , MM.

16 Mei 2016

Skripsi

**PENGARUH *ENDORSER* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

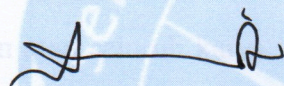
ANITA TANTRI WIBOWO

NPM : 12 03 19694

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen

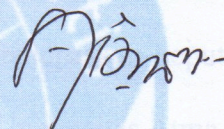
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 20 Juni 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *ENDORSER* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide-ide, maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam bentuk catatan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepaskan keputusan dan gelar yang saya peroleh dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Mei 2016

Yang menyatakan



Anita Tantri Wibowo

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada fakultas Ekonomi Program Studi Manajemn Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung , tugas akhir ini tidak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Papa, Mama, Ko Alnov, Cie Siuli, Ko fian,Cie Karla, dan Ko Albert yang telah memberikan doa dan semangat serta selalu menguatkan dalam menempuh studi SI dan memampukan penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. Selaku dosen pembimbing yang selama proses pembuatan skripsi ini telah berkenan membimbing, mendampingi dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Seluruh dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ko Andi Setiawan yang selalu membantu memberikan semangat serta bersedia untuk direpotkan selama penulisan skripsi.

5. Sahabat-sahabatku Herawati Ansara dan Christy Elisa Putri Primasari yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
6. Maria Binartia di surga, yang selalu memberikan semangat saat penulis menjalani studi di Atma Jaya Yogyakarta.
7. Teman-temanku yang lain yaitu Jessy, Laurencia, Oktorina, Elis, Dea, Gloria, Ivone, Femy, serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
8. Teman-teman satu bimbingan yang selalu berbagi cerita, ide, ilmu, dan pengalaman selama penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas doa, motivasi, dan semangat yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 16 Mei 2016

Penulis

Anita Tantri Wibowo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Learn from the mistakes in the past
Try by using a different way
Always hope for a successful future**

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Tuhan YME

Keluarga tercinta

Andi Setiawan

Saudara dan sahabat tersayang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Masalah	8
1.6. Definisi Operasional	9
1.7. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB 2 KAJIAN TEORI	12
2.1. Promosi	12
2.2. Media Internet.....	13
2.2.1. Media <i>online</i>	13
2.2.2. Promosi melalui internet	13
2.2.3. Promosi dengan media sosial	14
2.3. <i>Endorser</i>	15
2.4. Perilaku Pembelian Konsumen	17

2.5. Hubungan antara <i>endorser</i> dengan Perilaku Pembelian Konsumen	22
2.6. Studi Penelitian Terdahulu.....	23
2.7. Pengembangan Hipotesis	31
2.7.1. Pengaruh Dimensi <i>Trustworthiness Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	31
2.7.2. Pengaruh Dimensi <i>Expertise Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	32
2.7.3. Pengaruh Dimensi <i>Attractiveness Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	33
2.7.3. Pengaruh Dimensi <i>Respect Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	34
2.7.3. Pengaruh Dimensi <i>Similarity Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	35
2.8. Model Penelitian	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Data dan Sumber Data	37
3.1.1. Obyek penelitian	37
3.1.2. Subyek penelitian.....	38
3.2. Metode Pengambilan Sampel	38
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4. Metode Pengukuran Data.....	40
3.5. Metode Pengujian Instrumen	41
3.5.1. Analisis Validitas	41
3.5.2. Analisis Reliabilitas	42
3.6. Metode Analisis Data.....	42
3.6.1. Analisis deskriptif statistik.....	42
3.6.2. Analisis regresi.....	42
BAB 4 ANALISIS DATA	45
4.1. Pengujian Instrumen	45
4.2. Karakteristik Responden.....	47
4.3. Analisis Regresi	49

4.3.1. Pengaruh Dimensi <i>Trustworthiness Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	50
4.3.2. Pengaruh Dimensi <i>Expertise Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	51
4.3.3. Pengaruh Dimensi <i>Attractiveness Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	51
4.3.4. Pengaruh Dimensi <i>Respect Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	52
4.3.5. Pengaruh Dimensi <i>Similarity Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	53
4.3.6. Pengaruh <i>Endorser</i> secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	53
4.4. Pembahasan.....	54
4.4.1. Pengaruh Dimensi <i>Trustworthiness Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	54
4.4.2. Pengaruh Dimensi <i>Expertise Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	55
4.4.3. Pengaruh Dimensi <i>Attractiveness Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	55
4.4.4. Pengaruh Dimensi <i>Respect Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	57
4.4.5. Pengaruh Dimensi <i>Similarity Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	57
BAB 5 PENUTUP	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Implikasi Manajerial	61
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	61
Daftar Pustaka	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Endorser</i> dan Perilaku Pembelian Konsumen.....	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata pendapatan.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Instagram.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Belanja Online.....	49
Tabel 4.6 Hasil Regresi Berganda Pengaruh <i>Trustworthiness Endorser</i> , <i>Expertise Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , <i>Respect Endorser</i> , dan <i>Similarity Endorser</i> terhadap perilaku pembelian konsumen.....	50
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Statistik <i>endorser</i> pada perilaku pembelian konsumen.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran III	Karakteristik Responden
Lampiran IV	Analisis Regresi Berganda
Lampiran V	Tabel Distribusi R
Lampiran VI	Data Jawaban Responden

PENGARUH ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Disusun oleh:

Anita Tantri Wibowo

NPM: 12 03 19694

Pembimbing:

Dr. J. Ellyawati, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi pada *endorser* yaitu dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* pada media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen. Subyek penelitian ini adalah konsumen *online shop* yang sering berbelanja *online* melalui media sosial instagram. Obyek penelitian ini adalah *online shop* imcantik karena *online shop* ini sering menggunakan selebriti sebagai media promosi produk pakaiannya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner pada 300 responden. Pembagian kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: *Endorser*, *Celebrity Endorser*, Dimensi *Celebrity Endorser*, dan Perilaku Pembelian konsumen.